НМЦ ПТО
у Харківській області

ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ



Ефективна комунікація — це не найбільша кількість публікацій, а змістовна взаємодія, яка допомагає досягати визначених цілей.

2026

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

(МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ)

Харків - 2026

Друкується за рішенням науково-методичної ради НМЦ ПТО у Харківській області від 22.09.2026, протокол №5.

Розробники (автори): Ольга ГОРЄНКОВА та Олена ЯКОВЕНКО, методисти НМЦ ПТО у Харківській області.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ (МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ). – Харків: НМЦ ПТО у Харківській області, 2026. – 40 с.

У методичних рекомендаціях розглянуто можливості використання соціальних мереж і месенджерів як інструментів розвитку сучасного закладу професійної освіти, формування його позитивного іміджу, популяризації робітничих професій та підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Висвітлено особливості організації цифрової присутності закладу, функціональні можливості популярних соціальних платформ, напрями профорієнтаційної роботи та залучення майбутніх вступників.

Особливу увагу приділено розробленню контент-стратегії, плануванню публікацій, створенню інформаційних і відеоматеріалів, використанню історій успіху студентів та випускників, організації онлайн-днів відкритих дверей і цифрових екскурсій. Розглянуто принципи ефективної комунікації з різними групами аудиторії, зокрема вступниками, студентами, батьками, педагогічними працівниками, роботодавцями та випускниками.

Матеріал містить практичні рекомендації щодо ведення сторінок закладу в соціальних мережах, використання месенджерів в освітній комунікації, дотримання цифрової етики, захисту персональних даних, авторського права та інформаційної безпеки. Запропоновані підходи спрямовані на вдосконалення інформаційної діяльності закладу, розвиток цифрових компетентностей педагогів і студентів, зміцнення партнерських зв’язків та підвищення результативності профорієнтаційної роботи.

Матеріал адресовано педагогічним працівникам, майстрам виробничого навчання та фахівцям, відповідальним за інформаційно-комунікаційну й профорієнтаційну діяльність закладу професійної освіти.

Рецензент: Юлія ДАВИДОВА, заступник директора НМЦ ПТО у Харківській області

ЗМІСТ

ВСТУП…….....6

1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ…..……..…...7

2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕСЕНДЖЕРИ: МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ……..……..……..….....13

3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ…….....……..……....18

4. КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ: ЩО, ДЛЯ КОГО І ЯК ПУБЛІКУВАТИ...……...…….…..23

5. МЕСЕНДЖЕРИ В ОСВІТНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ, ПРАВИЛА СПІЛКУВАННЯ ТА ЦИФРОВА ЕТИКА ..…….…….....27

6. БЕЗПЕКА, ПРИВАТНІСТЬ, АВТОРСЬКЕ ПРАВО ТА РЕПУТАЦІЯ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ……..……...29

7.АНАЛІТИКА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ……...32

ВИСНОВКИ……..34

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….36

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації освіти соціальні мережі та месенджери стають важливими інструментами інформаційної діяльності, професійної взаємодії та розвитку закладів професійної освіти (далі – ЗПО). Вони відкривають нові можливості для презентації освітніх послуг, популяризації робітничих професій, демонстрації практичних результатів навчання, налагодження партнерства з роботодавцями та формування позитивного іміджу ЗПО в інформаційному просторі.

Для сучасного ЗПО важливо не лише забезпечувати якісну підготовку кваліфікованих фахівців, а й ефективно представляти результати своєї діяльності, інформувати громадськість про освітні можливості та допомагати молоді й дорослим у свідомому виборі професійного шляху. Саме цифрові комунікаційні канали дають змогу показати освітній процес зсередини, ознайомити потенційних вступників із професіями, навчальними майстернями, сучасним обладнанням, досвідом педагогів і досягненнями студентів.

Водночас результативність присутності закладу в соціальних мережах залежить не від кількості створених акаунтів або опублікованих дописів, а від цілеспрямованості комунікації, якості контенту, розуміння інформаційних потреб аудиторії та системності роботи. Важливого значення набувають планування публікацій, вибір відповідних цифрових платформ, організація зворотного зв’язку, дотримання єдиного комунікаційного стилю, цифрової етики та вимог інформаційної безпеки.

Актуальність теми зумовлена необхідністю вдосконалення цифрової комунікації ЗПО, посилення їхньої профорієнтаційної діяльності та пошуку ефективних способів взаємодії з майбутніми вступниками, студентами, батьками, педагогами, випускниками й роботодавцями.

Мета даного матеріалу — розкрити можливості використання соціальних мереж і месенджерів у діяльності сучасного ЗПО та запропонувати практичні підходи до організації цифрової комунікації, формування позитивного іміджу, популяризації професій і залучення вступників. Для досягнення поставленої мети передбачено розглянути роль соціальних мереж у формуванні іміджу закладу; визначити особливості його цифрової присутності та функціональне призначення основних платформ; охарактеризувати можливості соціальних мереж у профорієнтаційній роботі; обґрунтувати підходи до розроблення контент-стратегії й планування публікацій; окреслити принципи ефективного використання месенджерів, цифрової етики та безпечної комунікації.

Практичне значення матеріалу полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для планування інформаційної діяльності закладу, створення змістовного контенту, організації профорієнтаційних кампаній, налагодження зворотного зв’язку та вдосконалення взаємодії з усіма учасниками освітнього процесу.

Отже, системне й відповідальне використання соціальних мереж і месенджерів є важливою передумовою розвитку сучасного ЗПО, зміцнення довіри до нього та підвищення суспільної цінності професійної освіти.

1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

1.1. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу закладу

Соціальні мережі та месенджери давно перестали бути лише майданчиками для розваг чи приватного спілкування. На сьогодні це повноцінний елемент освітнього середовища, інструмент відкритості закладу, формувальник його публічного іміджу та ефективний канал взаємодії, де відкриваються нові можливості презентації освітніх послуг, популяризації робітничих професій, демонстрації досягнень педагогів і студентів, налагодження взаємодії з потенційними вступниками, що є важливою складовою діяльності закладу. Саме через соціальні мережі майбутні студенти та їхні батьки часто отримують перше уявлення про заклад, знайомляться з його освітніми можливостями, матеріально-технічною базою, педагогічним колективом, традиціями й перспективами професійного розвитку.

Отже, соціальні мережі допомагають сформувати у цільової аудиторії зрозумілий **імідж ЗПО,** дають змогу не лише повідомляти про події, а й демонструвати реальні результати освітньої діяльності, показувати практичну спрямованість навчання, розкривати потенціал професій і формувати позитивне ставлення до професійної освіти.

Позитивний імідж створюється не лише завдяки привабливому оформленню сторінки або великій кількості публікацій, а за допомогою достовірної інформації, змістовного контенту, регулярної комунікації, відповідального ставлення до аудиторії та відповідності публічних повідомлень діяльності закладу.

Основні напрями формування іміджу ЗПО в соціальних мережах є:

- **Інформаційна відкритість** *(своєчасне оприлюднення актуальної інформації про освітні програми, професії, умови вступу, освітні заходи, досягнення та можливості професійного розвитку);*
- **Популяризація професій** *(демонстрація сучасного змісту робітничих професій, практичних умінь, використання обладнання, технологій і цифрових інструментів);*
- **Презентація освітнього середовища** *(ознайомлення аудиторії з навчальними кабінетами, майстернями, лабораторіями, бібліотекою, просторами для відпочинку та іншими можливостями закладу);*
- **Люди як основа комунікації** *(представлення педагогів, майстрів в/н, студентів, випускників і партнерів, висвітлення їхніх досягнень та історій успіху);*
- **Демонстрація результатів** *(публікація інформації про професійні конкурси, проєкти, виробничу практику, співпрацю з роботодавцями, працевлаштування випускників та інші конкретні результати);*
- **Відкритий діалог** *(відповіді на запитання, опрацювання звернень, реагування на коментарі та підтримання конструктивної взаємодії з аудиторією);*
- **Єдиний комунікаційний стиль** *(використання візуальних елементів, зрозумілої мови, узгоджених підходів до оформлення та подання інформації).*

Особливого значення набуває зміна підходу до висвітлення діяльності закладу. Замість переважного інформування про те, ***який захід відбувся,*** доцільно показувати, ***що він дав учасникам, які компетентності сформовано, які результа-***

ти отримано та чому це важливо. Наприклад, *повідомлення про проведення майстер-класу можна доповнити коротким відео виконання професійної операції, коментарем майстра в/н, результатом роботи студентів та поясненням, де ці навички застосовуються у професійній діяльності.*

Такий підхід перетворює звичайну інформаційну публікацію на змістовний матеріал, який інформує, демонструє якість навчання та популяризує професію.

Важливим чинником формування іміджу є комунікаційна відповідальність, а саме: дотримання професійного тону, перевірка фактів, повага до приватності учасників освітнього процесу, враховування вимог законодавства щодо захисту персональних даних та авторського права. В умовах воєнного стану необхідно додатково оцінювати ризики щодо оприлюднення геолокацій, відомостей про розташування об'єктів, режим роботи, переміщення людей тощо.

Отже, соціальні мережі є не просто каналом поширення новин, а інструментом стратегічного позиціонування ЗПО, формування довіри до нього та підвищення суспільної цінності професійної освіти.

1.2. Цифрова присутність ЗПО: від інформаційної сторінки до сучасного освітнього медіапростору

Цифрова присутність ЗПО — це сукупність його офіційних і керованих цифрових ресурсів, за допомогою яких заклад представляє свою діяльність, поширює інформацію, взаємодіє з аудиторією та підтримує освітню комунікацію. До таких ресурсів можуть належати офіційний вебсайт, сторінки й канали в соціальних мережах, месенджери, відеоканали, електронні розсилки та інші цифрові платформи.

Ефективна цифрова присутність передбачає не просто наявність акаунтів у різних соціальних мережах, а узгоджене використання цифрових каналів відповідно до цілей закладу, потреб аудиторії та наявних ресурсів. Умовно можна виокремити **три рівні розвитку цифрової присутності закладу**.

Перший рівень — інформаційний
Для оприлюднення офіційних повідомлень: новин, оголошень, інформації про заходи, вступну кампанію, досягнення студентів та педагогів, де забезпечується базова інформаційна відкритість і передбачає переважно односторонню комунікацію, тобто заклад публікує інформацію, а аудиторія її отримує.
Другий рівень — комунікаційний
Для активної взаємодії з аудиторією, тобто заклад не лише інформує, а й запитує думку користувачів, відповідає на запитання, організовує опитування, проводить онлайн-заходи та заохочує до обговорення, що допомагає краще розуміти потреби аудиторії, своєчасно реагувати на запити та підтримувати постійний зв'язок.
Третій рівень — інтегрований освітній медіапростір
Це найбільш комплексний підхід, де цифрові ресурси закладу працюють як взаємопов'язана система і кожен канал має власне призначення, але всі вони підтримують спільну комунікаційну стратегію. Наприклад, *вебсайт містить офіційну й довідкову інформацію, Facebook висвітлює діяльність закладу та взаємодію з громадою, Instagram і TikTok демонструють професії у візуальних форматах, YouTube накопичує відеоматеріали, а Telegram або Viber використовуються для оперативних повідомлень і цільової комунікації.*

Пропонуємо орієнтовний розподіл функцій між каналами. Не потрібно створювати сторінки на кожній платформі. Вибір залежить від аудиторії, мети, кадрових можливостей і регулярності, з якою заклад може підтримувати роботу відповідного каналу.

Канал	Основне завдання	Приклад контенту
Вебсайт	Офіційне джерело інформації	Правила вступу, освітні програми, документи
Facebook	Інформування та взаємодія з громадою	Новини, події, досягнення, партнерські проєкти
Instagram	Візуальна презентація закладу	Stories, Reels, фотоісторії, знайомство з професіями
TikTok	Короткий динамічний контент	Професійні лайфхаки, демонстрації навичок
YouTube	Відеопрезентація та накопичення матеріалів	Екскурсії, майстер-класи, інтерв'ю
Telegram / Viber	Оперативна комунікація	Оголошення, нагадування, повідомлення для визначених груп

Варто враховувати, що ці рівні є умовною моделлю і заклад може поєднувати ознаки кількох рівнів в залежності від своїх завдань, кадрових можливостей, технічних ресурсів і не потрібно вести одночасно всі популярні платформи. Набагато важливіше обрати ті канали, які відповідають потребам цільової аудиторії, визначити відповідальних осіб і забезпечити стабільну якість комунікації.

Для невеликого закладу достатньо якісно організованої роботи вебсайту та однієї-двох соціальних мереж, які не дублюватимуть інформацію. Розширення цифрової присутності доцільне тоді, коли є чітка мета, відповідальні працівники й ресурси для підтримання актуальності контенту.

> ***Цифрові ресурси закладу мають не дублювати один одного, а доповнювати й підсилювати спільну комунікаційну стратегію.***

Офіційний вебсайт	Офіційна інформація, вступ, освітні програми, контакти й документи
Соціальні мережі	Імідж, профорієнтація, новини, досягнення та взаємодія з аудиторією
Відеоплатформи	Відеоекскурсії, демонстрації професій, майстер-класи та історії успіху
Месенджери	Оперативні оголошення, тематичні канали та організаційна комунікація

Отже, цифрова присутність ЗПО має розвиватися від простого оприлюднення інформації до системної, цілеспрямованої та відповідальної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

1.3. Переваги та можливості використання соціальних мереж в освітній діяльності

> ***Соціальні мережі відкривають для ЗПО широкі можливості інформаційної, комунікаційної, профорієнтаційної та просвітницької діяльності. Їхня ефективність залежить від того, наскільки усвідомлено заклад використовує можливості цифрових платформ і чи відповідає контент потребам аудиторії.***

ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

 **Популяризація професійної освіти**	Демонстрація сучасного змісту робітничих професій, практичної цінності, технологій, обладнання та інструментів. Фото- та відеодемонстрація професійних операцій і розповідей про реальні результати
 **Профорієнтація та залучення вступників**	Дистанційне ознайомлення з професіями, умовами навчання, освітнім середовищем і перспективами працевлаштування. Особливо ефективними є відеоекскурсії, відповіді на запитання, історії випускників, презентації майстерень і матеріали про співпрацю з роботодавцями
 **Підвищення інформаційної доступності**	Оперативне поширення повідомлень про вступну кампанію, освітні заходи, конкурси, консультації, зміни в організації навчання та інші важливі події. Інформація може швидко охоплювати різні групи користувачів незалежно від їхнього місця перебування
 **Підтримка освітнього процесу**	Поширення освітніх матеріалів, рекомендацій, посилань на навчальні ресурси, демонстрацій професійних прийомів, організації тематичних обговорень і популяризації самоосвіти за умови дотримання вимог академічної доброчесності, цифрової безпеки та захисту персональних даних
 **Розвиток цифрових компетентностей**	Підготовка дописів, створення презентацій, робота з фото- й відеоматеріалами, перевірка інформації, цифрова взаємодія та дотримання правил мережевого етикету сприяють розвитку цифрової грамотності педагогів і студентів. Їх залучення до створення контенту розвиває навички командної роботи, комунікації, медіа грамотності, критичного мислення та відповідального використання цифрових технологій
 **Презентація досягнень і формування спільноти**	Публікації про перемоги в конкурсах, професійні змагання, творчі проєкти, волонтерські ініціативи, виробничу практику та особисті досягнення допомагають формувати відчуття причетності до спільноти закладу. Підтримка зв'язку із випускниками й залучення їх до професійних, освітніх і соціальних проєктів
 **Розширення партнерства з роботодавцями**	Висвітлення спільних проєктів, ознайомлення аудиторії з підприємствами та сучасними вимогами ринку праці, представлення досвіду виробничої практики й демонстрація результатів співпраці, що може сприяти розвитку партнерських відносин і підвищенню привабливості освітніх програм
 **Оперативний зворотний зв'язок**	Коментарі, повідомлення, опитування та інші інтерактивні інструменти допомагають виявляти актуальні запити аудиторії, аналіз звернень вступників — вдосконалювати інформаційні матеріали, а відгуки студентів і батьків — визначати питання, які потребують додаткового роз'яснення
 **Підтримка комунікації в кризових умовах**	Цифрові канали можуть використовуватися для оперативного поширення перевіреної інформації, але для цього необхідно заздалегідь визначити офіційні джерела повідомлень, відповідальних осіб і порядок реагування

Попри значні можливості, **використання соціальних мереж має певні обмеження,** а саме: ризик поширення недостовірної інформації, кіберзагрози, порушення приватності, негативні коментарі, залежність від алгоритмів платформ, потреба в регулярному оновленні контенту та додаткове навантаження на працівників. Тому ефективне використання соціальних мереж передбачає не лише володіння технічними інструментами, а й наявність зрозумілих правил, продуманого контент-плану, визначеної відповідальності та систематичного оцінювання результатів.

1.4. Цільова аудиторія: вступники, студенти, батьки, педагоги, роботодавці, випускники – їх інформаційні потреби

Цільова аудиторія — це групи людей, для яких заклад створює та поширює інформацію з урахуванням їхніх інтересів, потреб і очікувань.

Одна й та сама публікація може мати різну цінність для різних користувачів. Наприклад, *інформація про виробничу практику* ***для вступника*** *демонструє практичну спрямованість навчання,* ***для батьків*** *є підтвердженням можливостей професійного становлення дитини, а* ***для роботодавця*** *— свідченням підготовки майбутніх працівників.*

Саме тому під час планування цифрової комунікації доцільно визначати, кому адресований матеріал, яке завдання він має виконати та яку дію очікують від аудиторії.

ОСНОВНІ ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА ЇХ ІНФОРМЦІЙНІ ПОТРЕБИ

МАЙБУТНІ ВСТУПНИКИ *(учні, які обирають подальший освітній шлях; молодь, зацікавлена в здобутті професії, а також дорослі, які планують змінити професійну траєкторію або здобути нові кваліфікації)*	**Інформаційні потреби:** професії, які можна здобути в закладі; вимоги та умови вступу; організація навчання і виробничої практики; обладнання та технології, які використовуються; можливості працевлаштування й подальшого професійного розвитку; отримання консультації/відповіді на запитання. ***Для цієї аудиторії доцільно використовувати короткі відео, фотоісторії, віртуальні екскурсії, відповіді на поширені запитання, відгуки випускників і матеріали про реальне виконання професійних завдань.***
СТУДЕНТИ *(які навчаються і є не лише споживачами інформації, а й активними учасниками цифрової спільноти закладу)*	**Інформаційні потреби:** актуальні оголошення, можливості участі в конкурсах і проєктах, професійні досягнення, освітні матеріали, позанавчальні заходи та інформація про можливості особистісного розвитку. ***Важливо залучати студентів до створення контенту: пропонувати ідеї рубрик, готувати інтерв'ю, демонструвати професійні навички, висвітлювати проєктну діяльність. Така участь має бути добровільною, безпечною та організованою з дотриманням прав учасників освітнього процесу.***
БАТЬКИ ТА ЗАКОННІ ПРЕДСТАВНИКИ *(зацікавлені в безпеці, якості навчання, умовах пере-*	**Інформаційні потреби:** зрозуміла та коректна комунікація, орієнтована на факти. Висвітлення організації освітнього процесу, заходів з безпеки, можливостей психологічної підтримки, досягнень студентів та способи отримання офіційної інформації ***Під час публікації фотографій, відео або інших матеріалів за***

бування студентів у закладі, можливостях професійного становлення, підтримці та перспективах працевлаштування)	***участю неповнолітніх необхідно враховувати вимоги законодавства щодо захисту персональних даних, права на зображення та приватність.***
ПЕДАГОГІЧНІ ПРАЦІВНИКИ *(зацікавлені в професійній взаємодії, обміні досвідом і популяризації педагогічних практик)*	**Інформаційні потреби:** висвітлення методичних заходів і професійного розвитку; прикладів ефективних педагогічних практик; презентація навчальних матеріалів та цифрових інструментів; інформування про конкурси, вебінари, конференції й професійні спільноти; обмін досвідом упровадження сучасних технологій навчання. ***Доцільно підтримувати ініціативність педагогів і водночас узгоджувати підходи до офіційної комунікації закладу, щоб публічні матеріали відповідали його цінностям, професійним стандартам і вимогам безпеки.***
РОБОТОДАВЦІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПАРТНЕРИ *(зацікавлені у підготовці кваліфікованих працівників підприємства, установи, організації, професійні об'єднання та інші партнери)*	**Інформаційні потреби:** можуть цікавити зміст освітніх програм, сформовані професійні компетентності студентів, організація виробничої практики, можливості дуальної освіти, участь у спільних проєктах і професійних заходах. ***Для цієї аудиторії варто створювати матеріали про партнерські ініціативи, сучасні виробничі технології, результати практичного навчання, участь фахівців підприємств в освітньому процесі та історії успішної співпраці.***
ВИПУСКНИКИ *(важлива частина спільноти закладу та потенційні амбасадори професійної освіти)*	**Інформаційні потреби:** відтримка зв'язку, яка сприяє збереженню традицій, поширенню успішного досвіду, популяризації професій і зміцненню партнерських відносин. ***Для цієї аудиторії доцільно використовувати рубрики про професійні досягнення випускників, їхній кар'єрний шлях, досвід працевлаштування, професійні поради молоді та участь у житті закладу.*** ***Окрему увагу можна приділити залученню випускників до профорієнтаційних заходів, майстер-класів, зустрічей зі студентами та спільних проєктів.***

Отже, результативність комунікації ЗПО в соціальних мережах значною мірою залежить від розуміння потреб, інформаційних запитів і способів взаємодії різних груп аудиторії.

2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕСЕНДЖЕРИ: МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

Для поширення інформації, презентації освітніх можливостей, профорієнтації, професійної взаємодії та підтримання зв'язку з різними групами аудиторії ЗПО можуть використовувати широкий спектр платформ. Головне, щоб обрані платформи відповіднали комунікаційним завданням, розумінню потреб аудиторії та можливості регулярно підтримувати цифрові ресурси в актуальному стані. Доцільно розпочинати з одного-двох основних каналів, забезпечивши їхню якість і регулярність, а потім за потреби розширювати цифрову присутність закладу. Вибір платформи має бути результатом усвідомленого рішення, а не лише наслідуванням популярних тенденцій. Розглянемо детальніше кожну платформу.

2.1. Facebook: офіційна комунікація, висвітлення діяльності та взаємодія з цільовою аудиторією

Facebook може бути одним з основних каналів публічної комунікації закладу, де можна висвітлювати освітню, методичну, профорієнтаційну, виховну та партнерську діяльність, інформувати аудиторію про важливі події й демонструвати результати роботи педагогічного колективу та студентів.

Для ЗПО Facebook може виконувати такі функції:

Інформаційну — оприлюднення новин, оголошень, анонсів, інформації про вступну кампанію, конкурси, професійні заходи та досягнення.

Іміджеву — формування цілісного уявлення про заклад, його традиції, цінності, освітні можливості, кадровий потенціал і матеріально-технічну базу.

Профорієнтаційну — презентація професій, демонстрація навчальних майстерень, розповіді про виробничу практику, знайомство з педагогами й випускниками.

Комунікаційну — відповіді на запитання користувачів, обговорення актуальних тем, інформування батьків, взаємодія з випускниками та партнерами.

Партнерську — висвітлення співпраці з роботодавцями, підприємствами, громадськими організаціями, іншими закладами освіти й установами.

Тематичні ідеї для дописів: новини та інформаційні повідомлення, фотозвіти з короткими поясненнями результатів заходів, тематичні дописи про професії, інтерв'ю з педагогами, майстрами в/н та випускниками, відео з практичних занять і майстер-класів, інфографіка про вступ, освітні програми та можливості навчання, дописи про професійні досягнення студентів, анонси онлайн- і офлайн-заходів, інформаційні матеріали для батьків і роботодавців тощо.

Під час підготовки публікацій важливо зосереджуватися не лише на факті проведення заходу, а й на його змісті та результатах. Доцільно пояснювати, яких умінь набули студенти, які професійні завдання виконували, що нового дізналися учасники та як отриманий досвід пов'язаний із майбутньою діяльністю.

Наприклад, *замість короткого повідомлення «У закладі відбувся профорієнтаційний захід» можна розповісти, які професії презентували, які практичні завдання виконували відвідувачі та які можливості навчання вони відкрили для себе.*

Рекомендації щодо ведення сторінки

1. Обов’язково заповніть інформацію про заклад, вкажіть офіційні контакти та посилання на вебсайт.

2. Підготуйте зрозуміле візуальне оформлення сторінки.

3. Визначте основні тематичні рубрики й орієнтовну періодичність публікацій.

4. Публікуйте тільки перевірену інформацію, дотримуючись єдиного стилю та правил професійної комунікації.

5. Відповідайте на запитання та коментарі, як позитивні, так і негативні.

6. Періодично аналізуйте статистику та звертайте увагу на теми та формати, які найбільше цікавлять аудиторію.

Таким чином, Facebook доцільно використовувати як канал змістовної публічної комунікації, а не лише як електронний архів звітів про проведені заходи.

2.2. Instagram: візуальна презентація професій та освітнього середовища

Instagram більше орієнтований на візуальну комунікацію та дає змогу презентувати заклад через фотографії, короткі відео, Stories, Reels і тематичні добірки матеріалів.

Для потенційних вступників ця платформа може стати способом побачити реальне життя закладу, познайомитися з професіями, навчальними майстернями, педагогами та студентами.

Особливу цінність має демонстрація процесу навчання. Фотографії обладнання або навчальних приміщень інформують про умови, а відео виконання професійної операції показує, чого саме навчаються майбутні фахівці.

Основні формати Instagram:

Reels — короткі відео, в яких можна демонструвати професійні навички, здійснювати презентацію професій, проводити відеоекскурсії майстернями, знайомити з педагогами та студентами, показувати процес створення виробу або виконання роботи, відповідати на поширені запитання вступників, висвітлювати студентські проєкти і досягнення тощо. Відео доцільно будувати навколо однієї зрозумілої ідеї. На початку варто привернути увагу заголовком або цікавим кадром, далі показати процес чи результат, а наприкінці — за потреби — запропонувати переглянути інформацію про професію на офіційному сайті закладу.

Stories — оперативний і повсякденний контент, який підходить для коротких повідомлень, нагадувань, опитувань, запитань і відповідей, фрагментів навчального дня та анонсів подій.

Публікації у стрічці — матеріали, що формують цілісне уявлення про заклад. Це можуть бути фотодобірки, презентації професій, історії успіху, інформаційні картки, матеріали про освітні можливості та партнерство.

Ідеї для тематичних рубрик: *«Професія за 30 секунд», «Один день у майстерні», «Спробуй себе в професії», «Запитай у майстра», «Наші студенти — наша гордість», «Міф чи правда про професію?»,«Від навчання до результату», «Знайомство з професією: п'ять фактів» тощо*. Такі рубрики допомагають планувати контент, підтримувати впізнаваність сторінки та послідовно розкривати різні аспекти діяльності закладу.

Рекомендації щодо створення візуального контенту

1. Використовуйте якісні матеріали, зрозумілі, які відповідають реальній діяльності закладу.

2. Приділяйте увагу освітленню, композиції, читабельності тексту на зображеннях, субтитрам у відео та узгодженому оформленню публікацій.

3. Слід зазначити, що не обов'язково мати професійне обладнання для створення змістовного контенту, часто достатньо смартфона, природного освітлення, продуманого сценарію та уваги до деталей.

4. Обов’язково під час зйомки враховуйте згоду людей на використання їхніх зображень, особливо якщо йдеться про неповнолітніх.

.

2.3. TikTok: короткі відео для популяризації професійної освіти

TikTok може використовуватися як додатковий канал комунікації з аудиторією, яка надає перевагу коротким динамічним відео. Його потенціал для ЗПО полягає в можливості показати професії через конкретні дії, цікаві процеси та наочні результати. Коротке відео дає змогу продемонструвати те, що складно передати звичайним інформаційним дописом: роботу обладнання, точність професійних рухів, створення виробу, технологічну послідовність або результат практичного завдання.

Ідеї відеоконтенту: *«Що вміє майбутній фахівець після першого року навчання?», «Три інструменти, з якими працює представник професії», «Від заготовки до готового виробу», «Міфи про робітничі професії», «П'ять причин познайомитися з цією професією», «Викладач відповідає на запитання вступника», «Як проходить практичне заняття» тощо.*

Рекомендації щодо створення коротких відео

1. Визначте одну основну ідею.
2. Почніть з цікавого запитання, дії або результату.
3. Покажіть реальний процес навчання.
4. Використовуйте зрозумілі підписи та субтитри.
5. Дотримуйтеся професійного й доброзичливого тону.
6. Перевіряйти достовірність інформації та безпеку зйомки.

Використовання популярного музичного супровіду, трендів та візуальних прийомів має бути доречним і не потрібно копіювати розважальні тенденції (тренди), якщо вони не доречні і не відповідають цінностям закладу, змісту професійної освіти або вимогам безпеки.

Важливо пам'ятати, що створення акаунта в TikTok не гарантує значного охоплення, а результативність залежить від актуальності теми, якості відео, реакції аудиторії та особливостей роботи платформи. Доцільність ведення каналу потрібно оцінювати за реальними результатами, а не лише за кількістю переглядів.

2.4. YouTube: відеоматеріали для презентації закладу, професій та освітнього процесу

YouTube може виконувати функцію відеотеки ЗПО, де накопичуються матеріали для вступників, студентів, педагогів, батьків і партнерів. На відміну від коротких відеоформатів, ця платформа дає змогу детальніше розкрити тему, показа-

ти послідовність професійних операцій, провести віртуальну екскурсію або представити досвід роботи закладу/педагога.

Рекомендації щодо створення відеоконтенту

1. **Відеопрезентації професій:** розповідайте про зміст професійної діяльності, необхідні вміння, особливості навчання та можливі напрями професійного розвитку.
2. **Віртуальні екскурсії:** знайомте аудиторію з навчальними кабінетами, лабораторіями, майстернями та іншими просторами закладу.
3. **Майстер-класи:** демонструйте окремі професійні прийоми, технологічні процеси і практичні завдання.
4. **Історії успіху:** беріть інтерв'ю у випускників, педагогів, роботодавців та партнерів.
5. **Методичні матеріали:** розміщуйте відеозаписи професійних заходів, навчальних пояснень, презентації ефективних педагогічних практик, але за умови дотримання авторських прав і прав учасників запису. Для зручності користувачів варто організовувати матеріали в тематичні добірки, додавати змістовні назви, описи, субтитри та посилання на офіційний сайт закладу.

2.5. Telegram: канали, групи та оперативна комунікація

Telegram може використовуватися для поширення повідомлень, організації тематичних спільнот і підтримання оперативного зв'язку з групами/студентами. Під час планування роботи важливо розрізняти основні формати взаємодії.

Канал доцільно використовувати для поширення оголошень і повідомлень, які мають отримувати підписники. Наприклад, це можуть бути новини закладу, анонси заходів, нагадування про вступну кампанію та посилання на офіційні матеріали.

Група призначена для спілкування учасників, обміну повідомленнями й обговорення питань. Її можна використовувати для робочої взаємодії, якщо це відповідає правилам закладу та вимогам безпеки.

Рекомендації щодо використання Telegram

1. Визначте мету каналу чи групи, чітко зазначте, для кого створено ресурс.
2. Установіть правила спілкування та модерації, призначте відповідальних адміністраторів.
3. Не поширюйте персональні й конфіденційні дані без належних підстав.
4. Перевіряйте інформацію перед оприлюдненням.
5. Захищайте облікові записи та регулярно переглядайте права адміністраторів.
6. Не використовуйте відкриті групи для передавання службової інформації, яка потребує захищених каналів.

Якщо Telegram використовується для офіційного інформування, варто визначити, які повідомлення мають публікуватися також на офіційному вебсайті або інших затверджених ресурсах закладу.

2.6. Viber і WhatsApp: комунікація в групах та обмін повідомленнями

Viber і WhatsApp можуть використовуватися для організаційної комунікації з педагогами, студентами, батьками та іншими визначеними групами користувачів. Їхні можливості включають текстові повідомлення, обмін файлами, голосові й відеоповідомлення, групові чати та інші засоби взаємодії.

Для ЗПО ці месенджери можуть бути корисними для: оперативного інформування про організаційні питання, нагадування про зустрічі та заходи, обміну відкритими навчальними матеріалами, координації роботи груп, комунікації з батьками в межах визначених правил, підтримання зв'язку під час змін в організації освітнього процесу. Щоб уникнути інформаційного перевантаження та непорозумінь, доцільно заздалегідь погодити правила використання групи. Додавання людини до групи, публікації її номера телефону або передавання контактних даних іншим учасникам мають здійснюватися з урахуванням вимог законодавства та прав на приватність.

Також необхідно пам'ятати, що робочий чат не повинен перетворюватися на канал цілодобових повідомлень. Узгоджені правила взаємодії допомагають зберігати професійні межі й поважати особистий час працівників.

Таким чином, при поєднанні соціальних мереж і месенджерів у єдиній комунікаційній системі найбільшу практичну користь приносять тоді, коли їх використовують узгоджено, з урахуванням призначення кожної платформи.

Наприклад, *під час вступної кампанії заклад може розмістити на офіційному вебсайті повну інформацію про умови вступу, опублікувати у Facebook інформаційний допис, створити в Instagram серію коротких відео про професії, а в Telegram — поширити посилання на офіційні матеріали та нагадування про важливі дати.*

Водночас немає потреби механічно дублювати кожне повідомлення на всіх платформах. Зміст варто адаптувати до формату каналу й потреб аудиторії.

Кількість підписників або переглядів не завжди свідчить про реальний вплив комунікації. Наприклад, *для профорієнтаційного відео важливими можуть бути не лише перегляди, а й переходи до інформації про вступ, запити на консультацію та участь у днях відкритих дверей.*

Отже, ефективність цифрової комунікації визначається не максимальною кількістю платформ, а здатністю закладу використовувати їх цілеспрямовано, послідовно й відповідально.

3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ВСТУПНИКІВ

3.1. Популяризація професій у соціальних мережах

Соціальні мережі допомагають закладам не лише інформувати про професії, а й демонструвати їхній зміст, практичну цінність, сучасні технології та можливості професійного розвитку.

Ефективна профорієнтаційна комунікація має відповідати на головне запитання майбутнього вступника: **«ЩО Я ЗМОЖУ РОБИТИ, ЯКЩО ОБЕРУ ЦЮ ПРОФЕСІЮ, І ЯКІ МОЖЛИВОСТІ ВОНА МЕНІ ВІДКРИЄ?».** Тому в соцмережах замість переліку професій і кваліфікацій доцільно показувати професійну діяльність у реальних умовах: як працюють студенти в майстернях, яких умінь набувають, які завдання виконують і яких результатів досягають.

Для популяризації професій варто використовувати такі підходи:

- **Показувати професії в дії,** тобто демонструвати практичні завдання, робочі процеси, інструменти, обладнання та готові результати.
- **Пояснювати про те, чого навчаються студенти**, розповідати про професійні вміння, технології, матеріали та сучасні методи роботи.
- **Розкривати можливості професії,** тобто показувати, де застосовуються отримані компетентності, напрями професійного розвитку та можливості продовження навчання.
- **Руйнувати поширені стереотипи** і пояснювати, що потрібні не тільки практичні навички, а й цифрова грамотность, відповідальність, творче мислення та вміння працювати в команді.
- **Демонструвати різноманітність професій,** знайомити аудиторію з різними напрямами підготовки, а не тільки з найпопулярнішими.
- **Залучати до розповіді самих учасників освітнього процессу,** публікувати коментарі студентів, педагогів, випускників і роботодавців.

3.2. Контент, який допомагає обрати професію

Вибір професії та закладу освіти — важливе рішення, яке потребує достовірної інформації, осмислення власних інтересів і розуміння перспектив. Майбутньому вступнику важливо розуміти не лише те, що пропонує заклад, а й те, наскільки обрана професія відповідає його інтересам, здібностям і планам. Тому доцільно буде створювати контент за такими напрямами:

1. «Що це за професія?» *(короткі пояснення змісту професійної діяльності, основних завдань фахівця, необхідних умінь та особливостей роботи).*

2. «Чого навчають?» *(матеріали про професійні компетентності, практичні завдання, технології та інструменти, з якими працюють студенти).*

3. «Чи підходить мені ця професія?» *(запитання для самоаналізу, знайомство з різними видами професійної діяльності, інтерактивні опитування та приклади типових завдань).*

4. «Як відбувається навчання?» *(пояснення співвідношення теоретичної та практичної підготовки, організації освітнього процесу, роботи в майстернях і лабораторіях, участі в проєктах).*

5. «Які можливості відкриває професія?» *(інформація про сфери професійної діяльності, можливі напрями розвитку, вимоги роботодавців та перспективи вдосконалення компетентностей. Такі відомості мають бути актуальними й не містити необґрунтованих гарантій).*

6. «Як вступити?» *(чіткі відповіді на організаційні запитання: куди звернутися, де ознайомитися з умовами вступу, які документи потрібні та як отримати консультацію. Інформацію необхідно перевіряти відповідно до правил конкретної вступної кампанії).*

Приклад серії публікацій для майбутніх вступників

Публікація	Основне запитання	Рекомендований формат
Знайомство з професією	У чому полягає робота фахівця?	Коротке відео
Професія на практиці	Які завдання виконують під час навчання?	Фотоісторія або Reels
Навчання в майстерні	Де і як опановують професійні вміння?	Відеоекскурсія
Історія студента	Що допомогло зробити вибір?	Інтерв'ю
Погляд роботодавця	Які навички важливі для початку професійного шляху?	Відеокоментар
Запитання про вступ	Як отримати актуальну інформацію?	Картки або допис із відповідями

Така серія допомагає розкривати тему поступово: від першого зацікавлення професією до конкретних запитань про навчання та вступ.

3.3. Історії успіху як інструмент профорієнтації

Особливої уваги слід приділити історіям успіху студенгтів, випускників і педагогів, тому що такі матеріали допомагають показати реальний досвід навчання, набуття професійних умінь і подальшого розвитку. Для публікацій варто також використовувати не лише розповіді про перемоги в конкурсах, а й приклади перших самостійних робіт, подолання труднощів, участі в командних проєктах і професійного зростання. Основними напрямами можуть бути:

- **Історії студентів:** *чому обрали професію, що найбільше зацікавлює під час навчання, яких умінь уже набули.*
- **Історії випускників:** *перші кроки після завершення навчання, застосування здобутих компетентностей, професійний досвід і поради вступникам.*
- **Історії педагогів і майстрів в/н:** *сучасні методи навчання, наставництво, професійні принципи та спільні проєкти зі студентами.*

Рекомендована структура історії: **людина ⟶ її інтерес або виклик ⟶ дії та навчання ⟶ результат ⟶ досвід, корисний іншим**.

Матеріали мають відображати реальний досвід, а не створювати необґрунтованих очікувань і враховувати особисті межі героїв. Публікацію інтерв'ю та зображень необхідно узгоджувати відповідно до вимог законодавства, приділяючи особливу увагу захисту неповнолітніх.

3.4. Відеоформати «Один день із життя студента», «Спробуй професію», «Професія зсередини»

Короткі відео дають змогу продемонструвати професійну діяльність через реальні дії, робочі процеси та результати навчання. П

Наприклад:

Формат 1. «Один день із життя студента »

Мета — показати навчання зсередини: теоретичні заняття, практичну підготовку, роботу в майстерні чи лабораторії та результати виконаних завдань.

Приклад початку: «Як минає день майбутнього фахівця? Покажемо навчання зсередини — без постановочних сцен, через реальні завдання та професійні відкриття».

Формат 2. «Спробуй професію»

Мета — ознайомити аудиторію з окремим професійним завданням. У відео варто представити завдання, необхідні інструменти й матеріали, основні етапи роботи та готовий результат.

Приклади:

- «Спробуйте себе в ролі кухаря: як оформити готову страву»;
- «Спробуйте професію електрика: знайомство з навчальним завданням»;
- «Від матеріалу до виробу: перші кроки майбутнього майстра».

Такі відео мають бути демонстраційними, а не закликати глядачів самостійно виконувати потенційно небезпечні роботи без належної підготовки та нагляду.

Формат 3. «Професія зсередини»

Мета — розкрити особливості професії через коментарі педагога, студента, випускника або роботодавця, демонстрацію обладнання та пояснення необхідних компетентностей.

Можливі теми:

- «Що залишається за кадром професії?»;
- «Які навички потрібні сучасному фахівцеві?»;
- «Три інструменти, без яких не обходиться робота»;
- «Що найчастіше дивує тих, хто тільки знайомиться з професією?».

Під час створення профорієнтаційних відео рекомендуємо:

- Визначити одну основну ідею для кожного відео.
- Починати з цікавого кадру, запитання або короткого пояснення.
- Показувати реальні професійні дії, а не лише говорити про них.
- Використовувати зрозумілі титри й субтитри.
- Перевіряти якість зображення та звуку.
- Завершувати відео результатом, коротким висновком або доречним запрошенням дізнатися більше.
- Адаптувати матеріал до конкретної платформи та дотримуватися вимог безпеки, захисту персональних даних і авторського права.
- Для серії відео бажано використовувати єдину назву та упізнаване оформлення, що допоможе аудиторії швидше розпізнавати матеріали закладу. Також демонстрація потенційно небезпечних робіт має відбуватися з дотриманням правил безпеки, без закликів до самостійного виконання таких робіт без належної підготовки та нагляду.

3.5. Онлайн-дні відкритих дверей і цифрові екскурсії закладом

Онлайн-дні відкритих дверей та цифрові екскурсії розширюють можливості профорієнтаційної роботи, а також дають змогу майбутнім вступникам і їхнім батькам ознайомитися із закладом дистанційно, отримати відповіді на запитання та краще уявити майбутнє навчання. Такі формати є особливо корисними тоді, коли не має змоги відвідати заклад особисто, але водночас вони не повинні бути у вигляді трансляції офіційної презентації. Важливо також передбачити демонстрацію освітнього середовища, живу комунікацію та можливість поставити запитання.

А) Онлайн-день відкритих дверей — підготовку заходу доцільно організувати за кількома етапами:

- **До заходу:** визначити дату, формат і платформу; оприлюднити анонс та програму; зібрати запитання; перевірити технічне обладнання.
- **Під час заходу:** коротко представити заклад і професії; продемонструвати майстерні та лабораторії; залучити педагогів, студентів, випускників або роботодавців; відповісти на запитання.
- **Після заходу:** опублікувати підсумки, за можливості розмістити запис, надати відповіді на невирішені запитання та контакти для консультацій.

Під час онлайн-заходу варто передбачити модератора, який стежитиме за запитаннями, допомагатиме учасникам і забезпечуватиме дотримання правил комунікації.

Б) Цифрова екскурсія закладом — це серія фотографій, відео або інтерактивних матеріалів, що дає змогу дистанційно ознайомитися з освітнім середовищем.

Можливі складові екскурсії:

- коротке вітання та представлення закладу;
- знайомство з основними напрямами професійної підготовки;
- огляд майстерень і лабораторій;
- демонстрація практичних занять;
- знайомство з педагогами та студентами;
- інформація про умови навчання й доступні можливості;
- відповіді на поширені запитання;
- контакти для подальшого спілкування.

Екскурсію можна оформити як окреме відео, серію коротких роликів, добірку публікацій або постійний тематичний розділ на офіційному сайті. Для зручності користувачів бажано додавати короткі пояснення до кожного відео, зрозумілі назви, субтитри та навігацію між матеріалами. Якщо в екскурсії використовуються інтерактивні посилання, необхідно перевірити їхню доступність.

Як оцінити ефективність профорієнтаційної активності

Результативність онлайн-днів відкритих дверей і цифрових екскурсій можна оцінювати за такими показниками:

- кількість переглядів і охоплення;
- кількість учасників онлайн-заходу;
- кількість запитань та звернень;
- переходи на сторінки з інформацією про вступ;

• кількість запитів на консультацію;
• відгуки учасників і результати короткого опитування.

Кількість переглядів не є єдиним показником успіху. Важливо з'ясувати, чи допомогли матеріали аудиторії краще зрозуміти професії, отримати відповіді на запитання та визначити подальші кроки.

Практичний алгоритм створення профорієнтаційної кампанії

Для системної роботи в соціальних мережах ЗПО рекомендуємо дотримуватися такого алгоритму:

1. **Визначити цільову аудиторію:** майбутні вступники, батьки та інші зацікавлені особи.
2. **Обрати професії для презентації** з урахуванням потреб профорієнтаційної роботи.
3. **Сформулювати ключові повідомлення:** що аудиторія має дізнатися про професію та навчання.
4. **Підібрати формати:** дописи, фото, короткі відео, інтерв'ю, опитування та онлайн-заходи.
5. **Скласти календар публікацій**, передбачивши анонси, основні матеріали й відповіді на запитання.
6. **Організувати зворотний зв'язок:** визначити відповідальних за опрацювання звернень і надання консультацій.
7. **Проаналізувати результати** відповідно до мети кампанії та скоригувати подальшу роботу.

Слід зазначити, що соцмережі допомагають ЗПО розкривати зміст професій через практичні завдання, історії людей, сучасне обладнання та результати навчання. Послідовна профорієнтаційна комунікація забезпечує доступ до актуальної інформації, сприяє усвідомленому вибору професії та допомагає майбутнім вступникам зробити наступний крок до професійного розвитку.

Головний принцип профорієнтаційного контенту — не просто запрошувати до закладу, а допомагати молоді побачити професію, зрозуміти можливості навчання та уявити власне професійне майбутнє.

4. КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ: ЩО, ДЛЯ КОГО І ЯК ПУБЛІКУВАТИ

4.1. Мета та цільова аудиторія публікацій

Ефективна комунікація ЗПО в соціальних мережах починається не з написання допису, а з розуміння того, **для чого він створюється, кому адресований і який результат має забезпечити**.

Контент-стратегія — це система планування, створення та поширення інформаційних матеріалів, спрямованих на досягнення комунікаційних цілей закладу і допомагає зробити інформаційну діяльність послідовною, корисною для аудиторії та узгодженою з основними завданнями ЗПО.

Основними цілями контенту можуть бути:

- **інформування** — новини, оголошення, важливі дати;
- **профорієнтація** — знайомство з професіями та перспективами працевлаштування;
- **формування іміджу** — досягнення, освітні практики, партнерства;
- **залучення вступників** — зацікавлення та інформування про вступ;
- **освітня підтримка** — професійні поради, корисні матеріали й цифрові ресурси;
- **розвиток спільноти** — взаємодія зі студентами, педагогами, батьками, випускниками та роботодавцями;
- **зворотний зв'язок** — відповіді на запитання й урахування потреб аудиторії.

Кожна публікація має одну основну мету. Це допомагає сформулювати чітке повідомлення й уникнути перевантаження інформацією.

Не менш важливо враховувати потреби різних цільових аудиторій.

Цільова аудиторія	Що її цікавить	Який контент доцільно публікувати
Майбутні вступники	Професії, умови вступу, навчання, перспективи	Відео про професії, історії студентів, відповіді на запитання, інформація про вступ
Батьки / законні представники	Безпека, умови навчання, перспективи працевлаштування	Інформація про освітнє середовище, підтримку студентів, співпрацю з роботодавцями
Студенти	Події, можливості, результати, корисна інформація	Анонси, нагадування, студентські проєкти, конкурси, освітні матеріали
Педагогічні працівники	Професійний досвід, методики, досягнення колег	Практичні напрацювання, педагогічні ідеї, результати проєктів, професійні заходи
Роботодавці та соціальні партнери	Підготовка майбутніх фахівців, співпраця, професійні навички	Спільні проєкти, майстер-класи, практична підготовка, історії партнерства
Випускники	Новини закладу, професійні досягнення, можливість підтримувати зв'язок	Історії успіху, зустрічі випускників, кар'єрні історії, запрошення до співпраці

4.2. Основні рубрики сторінки закладу

Рубрики допомагають систематизувати контент, підтримувати різноманітність публікацій і формувати в аудиторії очікування щодо матеріалів, які регулярно з'являються на сторінці.

Для ЗПО рекомендуємо приклади тематичних рубрик:

Рубрика	Що публікувати
«Професія в дії»	Професійні навички, робота в майстернях, практичні завдання
«Наші люди»	Історії студентів, педагогів, майстрів виробничого навчання
«Наші результати»	Перемоги, проєкти, вироби, професійні досягнення
«Вступнику на замітку»	Професії, умови вступу, важливі дати, відповіді на запитання
«Професійний старт»	Історії випускників, виробнича практика, кар'єрні можливості
«За лаштунками навчання»	Повсякденне життя закладу, підготовка до заходів, командна робота
«Корисно знати»	Професійні поради, безпека праці, цифрові інструменти, працевлаштування
«Партнерство, що працює»	Співпраця з роботодавцями, екскурсії, майстер-класи, спільні проєкти
«Запитання — відповіді»	Опитування, відповіді на запити вступників, короткі відеопояснення

Рубрики можна об'єднувати або змінювати. Важливо, щоб контент відображав реальну діяльність закладу, а не створювався заради заповнення сторінки.

4.3. Розроблення контент-плану на тиждень, місяць і вступну кампанію

Контент-план допомагає заздалегідь визначити теми, формати, дати публікацій і відповідальних осіб, уникнути повторів та підтримувати комунікацію.

Основні етапи планування:

1. Визначити пріоритетні завдання закладу.
2. Урахувати календар подій, конкурсів, професійних дат і вступної кампанії.
3. Дібрати теми для різних аудиторій.
4. Обрати формати: допис, карусель, фотоісторія, коротке відео, історії або прямий ефір.
5. Розподілити обов'язки та визначити терміни підготовки.
6. Після публікації проаналізувати результати.

Контент-план зручно вести в електронній таблиці. Основні поля: дата, тема, рубрика, мета, аудиторія, формат, відповідальний, статус підготовки, посилання на матеріали та результати.

А) Приклад орієнтовного тижневого контент-плану

День	Тема	Формат	Мета
Понеділок	Професія тижня	Фото або коротке відео	Профорієнтація
Вівторок	Корисна професійна порада	Карусель або короткий допис	Освітня підтримка
Середа	Навчання в майстерні	Фотоісторія або Reels	Демонстрація практичної підготовки
Четвер	Знайомство з педагогом або студентом	Коротке інтерв'ю	Формування довіри
П'ятниця	Підсумки тижня або запитання аудиторії	Допис, історії, опитування	Взаємодія зі спільнотою

Слід зазначити, що частоту публікацій слід узгоджувати з можливостями команди та наявністю якісних матеріалів. Важливіше підтримувати змістовність і регулярність, ніж виконувати формальний план.

Б) Приклад орієнтовного контент-плану на місяць

На місяць доцільно визначати одну або дві пріоритетні теми, які розкриватимуться через різні формати. Наприклад, тема місяця — «**ПРОФЕСІЇ, ЯКІ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ»:**

- **Перший тиждень:** знайомство з професіями та їхніми особливостями.
- **Другий тиждень:** демонстрація практичних умінь і навчання в майстернях.
- **Третій тиждень:** історії студентів, педагогів і випускників.
- **Четвертий тиждень:** перспективи працевлаштування, співпраця з роботодавцями, відповіді на запитання.

У межах однієї теми можна поєднувати інформаційні дописи, відео, фотоісторії, опитування та інтерв'ю. Це дає змогу розкривати тему комплексно, не повторюючи однакові повідомлення.

В) Приклад орієнтовного контент-плану вступної кампанії має супроводжувати майбутнього вступника на всіх етапах:

Етап 1. Зацікавлення. Показ професій, навчальних майстерень, освітнього середовища, студентського життя та можливостей професійного розвитку.

Етап 2. Вибір. Пояснення особливостей професій, необхідних навичок, змісту навчання та перспектив кар'єри.

Етап 3. Інформування. Публікація перевірених відомостей про строки, порядок вступу, необхідні документи, консультації та контакти приймальної комісії відповідно до чинних правил.

Етап 4. Супровід. Відповіді на поширені запитання, нагадування про важливі дати, уточнення організаційної інформації.

Етап 5. Підтримка після вступу. Привітання нових студентів, пояснення наступних кроків, знайомство з освітнім середовищем.

Для вступної кампанії особливо важливо перевіряти актуальність усіх дат, умов і контактних даних. Якщо інформація змінюється, слід оперативно оновлювати її на всіх основних інформаційних майданчиках закладу.

4.4. Співвідношення різних типів контенту

Сторінка закладу не повинна перетворюватися лише на стрічку офіційних оголошень або звітів про проведені заходи. Для формування зацікавленої аудиторії необхідно поєднувати різні типи контенту.

Інформаційний контент (20%) повідомляє про важливі події, оголошення, зміни, досягнення, дати й організаційні питання.

Освітній контент (20%) містить корисні знання, практичні поради, пояснення професійних процесів, методичні матеріали та рекомендації.

Іміджевий контент (20%) розкриває цінності, традиції, команду, результати та особливості освітнього середовища закладу.

Профорієнтаційний контент (25%) допомагає майбутнім вступникам ознайомитися з професіями, змістом навчання, вимогами до фахівців і можливостями професійного розвитку.

Інтерактивний контент (15%) передбачає залучення аудиторії до спілкування через запитання, опитування, обговорення, вікторини та інші формати взаємодії.

Відсоткові показники не є обов'язковим стандартом і їх можна змінювати залежно від завдань, цільової аудиторії, періоду року та специфіки професій, за якими здійснюється підготовка.

Наприклад, *під час вступної кампанії доцільно збільшити частку профорієнтаційного та інформаційного контенту. Під час реалізації освітнього проєкту — більше уваги приділити освітнім матеріалам і демонстрації результатів. У період проведення конкурсів або професійних змагань можна посилити іміджеву складову.*

Важливо також пам'ятати, що одна публікація може поєднувати кілька функцій. Наприклад, *відео з майстер-класу одночасно демонструє професію, навички студентів та роботу педагогів.* У контент-плані доцільно визначати її основну мету.

4.5. Частота публікацій і планування інформаційної активності

Регулярність підтримує інтерес аудиторії, але кількість дописів не замінює їхньої якості. Надмірна кількість однотипних матеріалів втомлює підписників, а тривалі перерви послаблюють взаємодію

Раз на місяць доцільно переглядати результати публікацій і визначати:

- які теми викликали найбільший інтерес;
- які формати забезпечили кращу взаємодію;
- які запитання аудиторія ставила найчастіше;
- яку інформацію потрібно пояснювати зрозуміліше;
- які теми варто продовжити або розкрити в іншому форматі.

Отже, контент-стратегія допомагає ЗПО перетворити присутність у соціальних мережах на системну комунікацію з майбутніми вступниками, студентами, педагогами, батьками, випускниками та роботодавцями.

Її основою є чітка мета, розуміння потреб аудиторії, продумані рубрики, регулярне планування та різноманітність форматів. Водночас якісний контент — це не лише привабливий заголовок або вдале фото. Це достовірна інформація, зрозуміле повідомлення, повага до аудиторії та усвідомлення відповідальності за кожну публікацію.

Головний принцип: не просто повідомляти про діяльність закладу, а показувати її значення для аудиторії — через професії, практичні вміння, реальні результати, історії успіху та можливості професійного розвитку.

5. МЕСЕНДЖЕРИ В ОСВІТНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ, ПРАВИЛА СПІЛКУВАННЯ ТА ЦИФРОВА ЕТИКА

5.1. Месенджери як інструмент освітньої комунікації

Месенджери дають змогу оперативно інформувати учасників освітнього процесу, координувати спільну діяльність, поширювати навчальні матеріали та підтримувати постійний зв'язок між педагогами, студентами й батьками.

На відміну від соціальних мереж, які переважно виконують інформаційну, іміджеву та профорієнтаційну функції, месенджери орієнтовані на безпосередню взаємодію. Водночас ефективність такої комунікації залежить не лише від обраного сервісу, а й від зрозумілих правил його використання.

Основний принцип: месенджер має спрощувати комунікацію, а не створювати додаткове інформаційне навантаження.

5.2. Основні напрями використання месенджерів у закладі

Месенджери можуть застосовуватися для:

- оперативного інформування про розклад, зміни в організації освітнього процесу та важливі оголошення;
- поширення навчальних матеріалів, інструкцій, посилань і завдань;
- організації дистанційного навчання та консультацій;
- координації роботи педагогічних працівників;
- комунікації з батьками або законними представниками неповнолітніх студентів;
- інформування про конкурси, олімпіади, профорієнтаційні заходи та можливості професійного розвитку;
- оперативного повідомлення про зміни, пов'язані з безпекою.

5.3. Вибір месенджера відповідно до потреб закладу

Під час вибору платформи необхідно враховувати потреби цільової аудиторії, доступність сервісу, можливості керування групами, налаштування приватності, обміну файлами та захисту інформації. Наприклад:

Інструмент	Доцільне використання
Telegram	Інформаційні канали, оголошення, тематичні групи, поширення матеріалів
Viber	Оперативна комунікація з групами студентів, педагогами та батьками
WhatsApp	Робоче спілкування, групові обговорення, обмін повідомленнями й файлами
Microsoft Teams або Google Classroom	Організація навчальної взаємодії та роботи з навчальними матеріалами — відповідно до доступних закладу інструментів

Наведені приклади не є обов'язковим переліком платформ. Заклад самостійно визначає доцільні інструменти з урахуванням технічних можливостей, вимог безпеки та внутрішніх правил. Важливо уникати ситуації, коли однакові повідомлення дублюються в багатьох групах і каналах, а учасники освітнього процесу змушені постійно перевіряти різні джерела інформації.

5.4. Організація роботи інформаційних каналів і груп

Для ефективної комунікації доцільно розмежовувати канали за їхнім призначенням:

Інформаційний канал — для офіційних оголошень, новин, важливих повідомлень і посилань.

Навчальна група — для організаційних питань, навчальних матеріалів, консультацій і зворотного зв'язку.

Робоча група педагогів — для координації діяльності, обговорення поточних завдань і поширення професійної інформації.

Група для батьків — для повідомлень, що безпосередньо стосуються організації навчання та важливих питань взаємодії із закладом.

5.5. Правила цифрового спілкування

Ділове спілкування в месенджерах має ґрунтуватися на взаємній повазі, чіткості, відповідальності та дотриманні професійних меж.

Доцільно заздалегідь узгодити правила комунікації:

- використовувати месенджер відповідно до його визначеного призначення;
- формулювати повідомлення коротко, зрозуміло й коректно;
- зазначати тему повідомлення, якщо це допомагає зрозуміти його зміст;
- не надсилати повторно інформацію, яка вже є в закріпленому повідомленні;
- не поширювати неперевірені повідомлення без надійного джерела;
- поважати особистий час учасників комунікації;
- уникати конфліктів, образ, приниження та оцінювання особистості.

Особливої уваги потребує комунікація з неповнолітніми студентами. Педагогам слід дотримуватися професійних меж і внутрішніх процедур закладу.

5.6. Модерація та реагування на проблемні ситуації

Модерація допомагає підтримувати конструктивну атмосферу, зберігати інформаційну впорядкованість і запобігати поширенню некоректного або небезпечного контенту.

Модератору рекомендуємо: стежити за дотриманням правил групи, видаляти спам та повідомлення, що порушують установлені правила, нагадувати учасникам про призначення каналу, спрямовувати дискусії до конструктивного обговорення, не допускати поширення персональних даних без належних підстав, у разі конфлікту переводити розмову в індивідуальний або офіційний формат, фіксувати й передавати відповідальним особам повідомлення про загрози безпеці відповідно до внутрішніх процедур закладу.

У разі отримання скарги або критичного повідомлення важливо не відповідати емоційно. Доцільно з'ясувати обставини, надати коректну відповідь і, за необхідності, запропонувати офіційний канал для подальшого розгляду питання.

Отже, грамотно організована комунікація в месенджерах допомагає ЗПО діяти оперативно, підтримувати взаємодію з учасниками освітнього процесу та створювати впорядковане цифрове середовище. Важлива не кількість груп і повідомлень, а зрозумілість комунікації, достовірність інформації, безпека та взаємна повага.

6. БЕЗПЕКА, ПРИВАТНІСТЬ, АВТОРСЬКЕ ПРАВО ТА РЕПУТАЦІЯ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Активна присутність ЗПО в соціальних мережах і месенджерах передбачає відповідальне ставлення до інформації, яку він створює, отримує та поширює. Публікації формують уявлення про заклад, його цінності, професійну культуру й ставлення до учасників освітнього процесу. Водночас необережне оприлюднення фотографій, документів, особистих даних або неперевірених повідомлень може спричинити порушення прав людини, інформаційні ризики та репутаційні втрати. Тому цифрова безпека має бути не окремою технічною процедурою, а невіддільною частиною комунікаційної політики закладу.

Основний принцип: перед публікацією необхідно оцінити не лише зміст матеріалу, а й можливі наслідки його поширення.

Під час ведення сторінок закладу можуть використовуватися фотографії, відео, імена, прізвища, відомості про навчання, досягнення та професійний шлях студентів й педагогічних працівників. Такі матеріали потребують уважного ставлення до права на приватність.

Перед оприлюдненням інформації **рекомендуємо:**

- визначити, чи справді необхідно публікувати персональні дані;
- перевірити правові підстави для їх обробки та поширення;
- отримати необхідні згоди, якщо цього вимагає законодавство;
- враховувати вік особи та спеціальні вимоги щодо захисту прав дітей;
- не оприлюднювати особисті номери телефонів, домашні адреси, документи та інші відомості без належних підстав;
- перевіряти, чи не містять фотографії або відео випадково зафіксованих документів, екранів комп'ютерів, списків груп та інших персональних даних;
- поважати прохання особи не публікувати її зображення або іншу особисту інформацію в межах застосовних правових вимог.

> **ВАЖЛИВО ПАМ'ЯТАТИ:** ***участь у заході не означає автоматичної згоди на використання фото чи відео в інформаційних чи рекламних матеріалах.***

Особливої уваги потребує публікація зображень неповнолітніх студентів. Заклад має дотримуватися законодавства, установлених процедур отримання необхідних дозволів і принципу найкращих інтересів дитини.

Однією з поширених помилок у соціальних мережах є використання матеріалів з інтернету без перевірки авторства та умов їх поширення. Те, що зображення, музика або текст доступні онлайн, не означає, що їх можна вільно копіювати й публікувати на сторінці закладу.

Під час підготовки контенту необхідно:

- надавати перевагу власним фотографіям, відео та текстам;
- перевіряти умови ліцензії для сторонніх матеріалів;
- дотримуватися вимог щодо зазначення автора та джерела;
- використовувати музичні композиції, шрифти, ілюстрації й шаблони відповідно до умов ліцензування;

• не копіювати цілі публікації інших закладів без дозволу або іншої належної правової підстави;

• не вважати автоматичне зазначення автора достатньою заміною дозволу, якщо він необхідний;

• зберігати відомості про джерело матеріалу та умови його використання.

Для створення графіки й відео можна використовувати цифрові інструменти з бібліотеками готових матеріалів, однак перед публікацією потрібно перевіряти ліцензійні умови конкретного ресурсу та характер використання.

Якщо заклад використовує матеріали, створені педагогами або студентами, доцільно заздалегідь узгодити порядок їх оприлюднення й зазначення авторства.

При використанні інструментів штучного інтелекту для створювати текстів, ілюстрацій, відео, презентацій та інших матеріалів для соціальних мереж ***обов'язково перевіряйте й редагуйте матеріал.***

Також рекомендуємо:

• перевіряти фактичну точність згенерованих текстів;

• не публікувати неперевірені твердження, факти, статистику або цитати;

• перевіряти коректність зображень, написів, символіки тощо;

• не завантажувати до сторонніх сервісів персональні дані, конфіденційні документи або службову інформацію без належних підстав;

• дотримуватися умов використання відповідного інструменту;

• не створювати без належної правової підстави реалістичні зображення конкретних осіб, які можуть вводити аудиторію в оману;

• позначати матеріали, створені або змінені за допомогою ШІ, коли цього вимагають законодавство, правила платформи або принципи прозорої комунікації.

> ***Штучний інтелект – це інструмент, який допомагає, а не замінює професійну відповідальність автора публікації.***

Для ЗПО Харківщини питання інформаційної безпеки має особливе значення, тому що публікації можуть містити відомості про місцеперебування людей, навчальні приміщення, матеріально-технічну базу та організацію освітнього процесу. Перед оприлюдненням таких матеріалів необхідно перевіряти, чи не розкриває матеріал:

• точне місце перебування студентів або працівників у момент публікації;

• розташування укриттів, входів, виходів та інших об'єктів, інформація про які може створити ризик;

• маршрути або графіки переміщення студентів або працівників;

• деталі пошкоджень, наслідків обстрілів чи інших небезпечних подій до офіційного підтвердження;

• відомості про безпекові заходи, не призначені для публічного поширення.

Необхідно також перевіряти фонові деталі на фото й відео, геолокаційні позначки та метадані файлів, якщо вони можуть розкривати важливу інформацію.

Під час висвітлення роботи закладу в умовах війни пріоритетом має бути безпека людей, а не оперативність або емоційна виразність публікації.

Цифрова репутація ЗПО формується не лише офіційними новинами й успішними історіями. На неї також впливають стиль спілкування, реакція на критику, якість відповідей на запитання та здатність закладу визнавати й виправляти помилки. Для підтримання довіри рекомендовано:

- дотримуватися єдиного професійного тону комунікації;
- не вступати в емоційні суперечки від імені закладу;
- не розголошувати подробиці індивідуальних конфліктів або звернень;
- оперативно виправляти помилки та, за потреби, повідомляти про виправлення;
- реагувати на конструктивну критику змістовно й коректно;
- не видаляти критичні коментарі лише через незгоду з позицією автора, якщо вони не порушують правил спільноти або законодавства.

Відповідь на критику має демонструвати готовність до діалогу, а не прагнення будь-що довести власну правоту, тому комунікація в соціальних мережах потребує зрозумілого алгоритму реагування на запитання, зауваження та скарги.

Якщо запитання стосується вступу або організації навчання: надати точну відповідь або скерувати людину до відповідального працівника.

Якщо повідомлення містить конструктивну критику: подякувати за зворотний зв'язок, з'ясувати обставини й повідомити про можливі подальші дії.

Якщо скарга стосується конкретної особи: не обговорювати персональні обставини публічно; запропонувати офіційний канал звернення.

Якщо коментар містить образи, спам або персональні дані: діяти відповідно до правил модерації і не поширювати таку інформацію повторно.

Якщо інформація в коментарі може свідчити про загрозу безпеці: не намагатися вирішувати ситуацію лише в публічному обговоренні; діяти за внутрішніми процедурами закладу та, за потреби, звертатися до відповідних служб.

Отже, безпечна й етична цифрова комунікація є основою довіри до ЗПО. Захист приватності, дотримання авторського права, уважність до безпекових ризиків і відповідальне реагування на критику допомагають не лише запобігати проблемам, а й формувати репутацію сучасного, відкритого та відповідального освітнього середовища.

7. АНАЛІТИКА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ведення сторінок у соцмережах не обмежується регулярним оприлюдненням новин, фотографій і відео. Важливо розуміти, чи досягають публікації поставленої мети, чи допомагають вони привертати увагу до професій, інформувати вступників, підтримувати зв'язок зі спільнотою та формувати позитивний імідж закладу.

Аналітика дає змогу оцінити результати комунікаційної діяльності, виявити інтереси аудиторії та визначити напрями подальшого розвитку сторінок.

Систематичний аналіз допомагає відповісти на запитання:

- *Які теми найбільше цікавлять аудиторію?*
- *Які формати публікацій забезпечують найбільше охоплення?*
- *Чи переходять користувачі до інформації про вступ?*
- *Чи сприяють публікації зверненням і запитам від потенційних вступників?*
- *Які рубрики варто розвивати, а які — переглянути?*
- *Чи відповідає контент потребам різних цільових аудиторій?*

Головний принцип аналітики: оцінювати потрібно не лише кількість переглядів і вподобань, а й те, наскільки комунікація допомагає досягати цілей.

Основними показниками аналітики соціальних мереж є:

Охоплення — кількість унікальних користувачів, які побачили контент, якщо платформа надає такий показник.

Покази — загальна кількість відображень контенту. Один користувач може забезпечити кілька показів.

Перегляди відео — кількість переглядів відповідно до правил конкретної платформи. Порівнювати цей показник між різними соціальними мережами потрібно обережно, оскільки визначення перегляду може відрізнятися.

Взаємодії — реакції, коментарі, поширення, збереження тощо.

Переходи за посиланнями — кількість переходів на сайт закладу, сторінку вступника, реєстраційну форму або інший ресурс.

Динаміка аудиторії — зміни кількості підписників за певний період.

Конверсії — цільові дії, наприклад заповнення форми, реєстрація на день відкритих дверей або звернення щодо вступу. Для достовірного оцінювання необхідно заздалегідь визначити, яку саме дію вважати конверсією та як її фіксувати.

Важливо розрізняти охоплення, взаємодії та цільові дії. Публікація може отримати багато переглядів, але не забезпечити переходів на сайт або звернень від потенційних вступників.

Для збору зворотного зв'язку можна використовувати коротке запитання під час консультації або реєстрації: **«Звідки ви дізналися про наш заклад?»** *(Серед варіантів відповіді варто передбачити соціальні мережі, сайт, рекомендації знайомих, профорієнтаційні заходи та інші джерела).* Такі дані допоможуть краще зрозуміти роль цифрової комунікації в залученні вступників. Водночас не всі звернення можна однозначно пов'язати з однією публікацією: рішення про вступ часто формується під впливом кількох джерел інформації.

Рекомендуємо вести просту таблицю аналітики. Її можна заповнювати щомісяця на основі статистики платформ.

Показник	За попередній місяць	За поточний місяць	Висновок
Кількість опублікованих матеріалів			Чи дотримано контент-плану?
Загальне охоплення			Чи зростає кількість користувачів, які бачать контент?
Середнє охоплення публікації			Якою є типова результативність допису?
Кількість взаємодій			Чи реагує аудиторія на матеріали?
Перегляди відео			Які відеоформати привертають увагу?
Переходи на сайт			Чи допомагають публікації знаходити додаткову інформацію?
Звернення щодо вступу			Чи сприяє комунікація профорієнтаційним цілям?
Найрезультативніша публікація			Які рішення можна використати повторно?

Для коректного порівняння необхідно використовувати однакові часові інтервали, враховувати кількість опублікованих матеріалів і не змішувати показники різних платформ.

Аналітика має завершуватися конкретними висновками й діями, наприклад:

Спостереження	Можливе рішення
Відео про професії мають стабільно високе охоплення	Розвивати рубрику, знімати нові відео про інші професії
Публікації про вступ отримують багато запитань	Підготувати допис із відповідями на поширені запитання
Анонси мають мало переходів за посиланнями	Зробити заклик до дії зрозумілішим, перевірити доступність посилання
Аудиторія активно поширює історії випускників	Регулярно публікувати матеріали про професійний шлях випускників
Велика кількість підписників не супроводжується взаємодіями	Переглянути теми, формати й відповідність контенту інтересам аудиторії
Однакові публікації на різних платформах мають різні результати	Адаптувати формат і подачу до особливостей кожної платформи
Інформаційні дописи отримують мало реакцій, але викликають звернення	Оцінювати їх за кількістю звернень і цільових дій, а не лише за реакціями

Отже, регулярний аналіз контенту в соціальних мережах допоможе ЗПО перейти від інтуїтивного ведення сторінок до обґрунтованої комунікаційної діяльності, а саме краще розуміти аудиторію, удосконалити контент та підвищити ефективність профорієнтації.

Ефективна комунікація — це не найбільша кількість публікацій, а змістовна взаємодія, яка допомагає досягати визначених цілей.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі та месенджери є важливими інструментами розвитку сучасного ЗПО, які забезпечують можливість оперативного інформування, презентації освітніх можливостей, популяризації робітничих професій, формування позитивного іміджу та налагодження ефективної взаємодії з різними групами цільової аудиторії. Їхнє цілеспрямоване використання сприяє підвищенню відкритості закладу, зміцненню довіри до професійної освіти та розширенню можливостей профорієнтаційної роботи.

Ефективна цифрова присутність закладу не обмежується створенням сторінок у популярних соціальних мережах. Вона передбачає узгоджену роботу офіційного вебсайту, соціальних платформ, відеоканалів і месенджерів відповідно до їхнього призначення, комунікаційних завдань закладу та інформаційних потреб аудиторії. Важливими умовами результативності є системність публікацій, достовірність інформації, єдиний комунікаційний стиль і визначення відповідальних осіб.

Особливе значення соціальні мережі мають для популяризації професійної освіти та залучення майбутніх вступників. Демонстрація практичних занять, сучасного обладнання, професійних умінь, студентських проєктів, історій успіху випускників і співпраці з роботодавцями дає змогу розкрити реальний зміст професійної діяльності. Використання коротких відео, цифрових екскурсій, онлайн-днів відкритих дверей, тематичних рубрик та інтерактивних форматів допомагає майбутнім вступникам краще зрозуміти особливості навчання й усвідомлено обрати професійний шлях.

Важливою складовою ефективної цифрової комунікації є розроблення контент-стратегії, що передбачає визначення мети публікацій, цільової аудиторії, тематичних напрямів, форматів подання інформації, періодичності розміщення матеріалів і показників оцінювання результатів. Контент має не лише інформувати про події, а й розкривати їхню цінність, демонструвати здобуті компетентності, конкретні результати освітньої діяльності та можливості професійного розвитку.

Використання месенджерів забезпечує оперативну взаємодію між педагогічними працівниками, мьудентами, батьками та іншими учасниками освітнього процесу. Водночас ефективність такої взаємодії залежить від чітких правил спілкування, дотримання професійної етики, поваги до особистого часу учасників комунікації та відповідального поводження з персональними даними.

Не менш важливими є цифрова безпека, захист приватності, дотримання авторського права й перевірка достовірності інформації перед її оприлюдненням. В умовах воєнного стану особливої уваги потребує недопущення поширення відомостей, які можуть створювати загрози для учасників освітнього процесу або безпеки закладу. Тому кожна публікація має оцінюватися не лише з погляду її інформаційної та іміджевої цінності, а й з урахуванням можливих ризиків.

Оцінювання результативності цифрової комунікації доцільно здійснювати відповідно до визначених цілей. Поряд із кількістю переглядів, охопленням і реакціями аудиторії важливо враховувати переходи до інформації про вступ, кількість звернень і запитів на консультації, участь в онлайн-заходах, відгуки корис-

тувачів та інші показники, що відображають реальну ефективність профорієнтаційної й інформаційної діяльності.

Отже, соціальні мережі та месенджери варто розглядати не лише як засоби поширення інформації, а як складові цілісної комунікаційної системи ЗПО. Їх ефективне використання ґрунтується на стратегічному плануванні, розумінні потреб аудиторії, змістовному контенті, відкритому діалозі та дотриманні принципів цифрової відповідальності.

Практичне впровадження запропонованих підходів сприятиме вдосконаленню інформаційної діяльності закладу, розвитку цифрових компетентностей педагогів і студентів, зміцненню партнерства з роботодавцями, підвищенню ефективності профорієнтаційної роботи та формуванню позитивного суспільного сприйняття професійної освіти.

Головний висновок полягає в тому, що результативність цифрової комунікації визначається не кількістю платформ і публікацій, а їхньою змістовністю, цілеспрямованістю та здатністю демонструвати реальні можливості професійної освіти, допомагати людині у виборі професії й підтримувати довготривалу взаємодію між закладом та його спільнотою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпечний інтернет у закладах освіти: затверджено рекомендації щодо фільтрації контенту. Міністерство освіти і науки України. 27 січня 2026 року.
2. Медіаграмотність : навчальний посібник / за ред. О.Прокопенко, Ю.Бондаря. Київ: Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.
3. Почапська О. І. (Не)безпека в цифровому світі : навчальний посібник. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 59 с.
4. Електронні джерела. — URL: https://visnyk.ukrbook.net/article/view/365774/351190 https://v-khsac.in.ua/article/view/333232/322154 https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/02020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

(МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ)

Головний редактор: Тетяна РУСЛАНОВА
Заступник головного редактора: Юлія ДАВИДОВА
Редактор: Ольга ГОРЄНКОВА
Технічний редактор: Олена ЯКОВЕНКО
Зінаїда НАЗАРЕЦЬ,
Владлена ДРОБНА

Науково-методичний центр професійно-технічної освіти у Харківській області
61121 м.Харків, вул. Владислава Зубенка, 37, 4 поверх

E-mail: pr.nmc@ptukh.org.ua Web: http://nmc.ptu.org.ua/

Соціальні мережі відкривають для ЗПО широкі можливості інформаційної, комунікаційної, профорієнтаційної та просвітницької діяльності.

Цифрові ресурси закладу мають не дублювати один одного, а доповнювати й підсилювати спільну комунікаційну стратегію.

Головний принцип профорієнтаційного контенту — не просто запрошувати до закладу, а допомагати молоді побачити професію, зрозуміти можливості навчання та уявити власне професійне майбутнє.

Грамотно організована комунікація в месенджерах допомагає ЗПО діяти оперативно, підтримувати взаємодію з учасниками освітнього процесу та створювати впорядковане цифрове середовище.

Безпечна й етична цифрова комунікація є основою довіри до закладу професійної освіти.